



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

*Ciencia a la mente y virtud al corazón*

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE  
LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

**TESIS MONOGRÁFICA**



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

## **GREEN MARKETING EN ARGENTINA**

**La utilización de jardines verticales como estrategia de comunicación**

**Eco – friendly. (2014 – 2016)**

Ornella Escalada Corsi

- Índice
- Abstract
- Introducción
- Capitulo

## **CAPÍTULO I**

- 1.1. Green Marketing (Marketing verde)
- 1.2. Como surge el Green Marketing (Marketing verde)
- 1.3. Responsabilidad Social Corporativa
- 1.4. Sustentabilidad
- 1.5. Producto Eco- friendly (amigable con la ecología)

## **CAPÍTULO II**

2. Marketing verde estratégico en las empresas
- 2.1. Green Marketing Mix (Mix de Marketing verde)
- 2.2. Ciclo de vida del producto
- 2.3. Análisis de Ciclo de Vida de un producto
- 2.4. Principios de Green Marketing (Marketing verde)

## **CAPÍTULO III**

- 3.1. Entorno natural
- 3.2. Entorno cultural
- 3.3. Entorno político, legal, económico

## **CAPÍTULO IV**

4. La formación de una nueva sociedad como resultado de la globalización. La revolución tecnológica, web 3.0

Nuevos usos de la telefonía móvil

- 4.1. Concientización en la sociedad del impacto de las empresas sobre el ecosistema.
- 4.2. Empresas y su preocupación por el medioambiente, en busca de una consolidación de su marca y su respectiva comunicación con el entorno.
- 4.3. Comunicación de la responsabilidad social corporativa. Nuevos paradigmas.



## **CAPÍTULO V**

### **5. Economía Verde**

#### **5.1. Las Siete Estrategias para el éxito de Green Marketing (Marketing verde)**

#### **5.2. Beneficios del Green Marketing (Marketing verde)**

## **CAPÍTULO VI**

### **6. Consumidor verde**

#### **6.1. Segmentación**

#### **6.2. Comportamiento de compra del consumidor verde**

#### **6.3. Diferenciación del comportamiento**

#### **6.4. Proceso de decisión de compra del consumidor verde**

## **CAPÍTULO VII**

### **7. Estrategias innovadoras de comunicación empresarial respecto a un futuro sostenible.**

#### **7.1. Publicidad verde**

#### **7.2. Simbología. Identificación y diferenciación de productos verdes**

#### **7.3. Ambientación de los puntos de venta a favor de la ecología**

#### **7.4. Propuestas innovadoras Eco-friendly (amigable con la naturaleza)**

## **CAPÍTULO VIII**

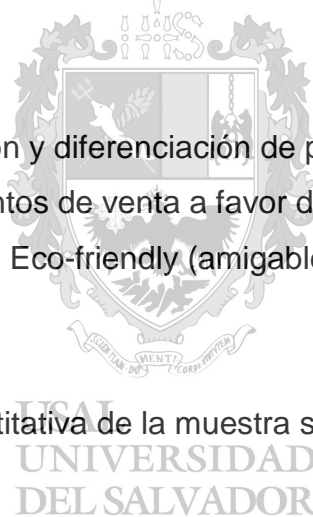
### **8. Metodología**

#### **8.1. Investigación cuali cuantitativa de la muestra seleccionada**

#### **8.2. Resultados**

#### **8.3. Análisis y discusión de los datos obtenidos**

- **Conclusiones**
- **Anexos**
- **Bibliografía**



## **Abstract**

La presente investigación se centrará en el estudio de Green Marketing en Argentina. Como luego de distintos movimientos ambientales, las empresas deciden colaborar con esta concientización.

El abordaje teórico será principalmente de autores como Philip Kotler, Gary Armstrong, Fernando García Navarro, Jacquelyn Ottman.

Considerando que los argentinos poseen mayor conciencia sobre el daño que se produce al medio ambiente. Analizaremos como las empresas argentinas se adaptan a este proceso.

El caso que estudiaremos será, Arredo y la construcción de jardines verticales en las fachadas de sus puntos de venta (2014).

Realizaremos una encuesta, como método de investigación, para poder entender como los argentinos interpretan estas técnicas de Green Marketing, y que consideran al respecto.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Introducción

Una marca reconocida ya no es suficiente para satisfacer la experiencia concreta en venta. Las empresas buscan la manera de diferenciarse de forma más efectiva para permanecer en la mente del consumidor, por lo que establece estrategias innovadoras basadas en los nuevos comportamientos y cuestiones que preocupan a los consumidores en los últimos tiempos.

Significa que la concientización de los habitantes del nuevo mundo, se preocupan por el planeta, a raíz de los informes que comienzan a surgir del calentamiento global, y los desastres ecológicos que ya ocurren y pueden aumentar mucho más, en desmedro de las generaciones futuras.

Las empresas comienzan a sentir que deben cumplir una tarea de responsabilidad social, ante el reclamo de cambios que de coyunturales comienzan a ser estructurales, cambios que llegaron para quedarse.

Muchas empresas ya asumen este nuevo escenario y comienzan a sumarlo en sus estrategias de marketing, para comunicar a sus clientes que están preocupados y ocupados en lograr sumar valor a sus productos, desde el punto de vista ecológico sustentable.

Surge así en los especialistas de Marketing, el termino Green Marketing, que explica las estrategias que comienzan a aplicarse en este sentido, empresas que se muestran amigables con sus potenciales clientes, Eco - friendly, mostrando así una responsabilidad social hacia la comunidad donde están establecidas.

En adelante analizaremos como las empresas argentinas comienzan a mostrar esta actitud responsable de lo que comercializan, como lo comunican, e investigaremos que nivel de conciencia poseen los consumidores, de estas nuevas señales.

La sociedad actual argentina posee mayor conciencia sobre el cuidado del medioambiente debido a innovadoras conductas de políticas públicas y empresariales. En respuesta a esta realidad, la empresa Arredo construye jardines verticales como parte de su propuesta Eco – friendly.

"Un estudio IPSOS de noviembre del 2013, demostró que el 27% de los consultados no está dispuesto a pagar más por un producto ecológico, el 83% de la misma población encuestada opina que el medio ambiente debe ser muy considerado por las marcas... El usuario percibe mas sobre la marca a través del producto final."<sup>1</sup>

En el momento que el usuario consume el producto es donde debe estar la comunicación. Las empresas deben evaluar todos los elementos que su público puede aportar de sus vivencias al momento de la compra, o del contacto con la marca, tomando luego una muestra estadística y proyectarla a todo el público. Analizar todas las formas que puedan emplearse para comunicar a los clientes y a los potenciales a través de anuncios, mensajes, packaging, folletería, en los locales y redes sociales deben llamar la atención por medio de la creatividad para captarlo orientándose a transmitir la posición empresarial respecto del medio ambiente.

El propósito de la corriente Eco - friendly surge de la necesidad de ciertas marcas en comunicar que sus empresas se encuentran comprometidas con el medio ambiente como parte de la responsabilidad social corporativa, realizando Green marketing a través de sus productos. La propuesta plantea un beneficio para ambas partes, por un lado, la sociedad puede consumir un producto que en un futuro no afecte su entorno y por otro lado, la empresa puede abaratar costos en la fabricación de su producto.

"Arredo, haciendo estos jardines verticales en la fachada de sus locales, favorece a la generación de oxígeno, retención de polvos, absorción de gases contaminantes, mejora la calidad de aire, amortiguación de ruidos, regulación de la temperatura y ahorro de energía, retención y aprovechamiento del agua de lluvia."<sup>2</sup>

El aporte de avances teóricos en relación a la visión de las empresas que están introduciendo el Green marketing como parte de su responsabilidad social corporativa, partiendo de la saturación de información que se puede advertir en la actualidad por parte de diversas compañías argentinas.

---

<sup>1</sup> Morón, B. (2015). La ecología como valor añadido. Artículo recuperado de: <http://www.interempresas.net/Envase/Articulos/138875-La-ecologia-como-valor-añadido.html>

<sup>2</sup> Arredo. Espacios verdes. Recuperado de: <http://arredo.com.ar/espacios-verdes>

Una marca reconocida ya no sería suficiente para satisfacer una experiencia concreta de venta y lograr una motivación real para fidelizar un cliente.

La solución ante esta problemática que se planteó en un principio como parte de la responsabilidad social corporativa no funcionó ya que algunas empresas lo utilizaban para hacer Green washing, y solo se beneficiaban a ellos mismos pero luego de varias reglamentaciones que fueron surgiendo luego la sustentabilidad, la transparencia, el compromiso social dejaron de ser una opción, las empresas se vieron obligadas a aportar a la sociedad y buscar un nuevo modo para transformar lo que las empresas veían como pérdida de dinero y utilizarlo de forma positiva, para comunicarle al consumidor las nuevas acciones que su empresa hace por el medioambiente, tomando eso como un valor diferencial.

Las principales regulaciones son las normas IPSOS 14000 la cual es una “Guía a la gerencia en los principios ambientales, sistemas y técnicas que se utilizan.”<sup>3</sup>

Realizadas para promover el Sistema de Gestión Ambiental (SGA) que se encarga de la prevención de la contaminación ambiental y el mejoramiento continuo del cumplimiento de requisitos legales.

A partir de esta innovación, las empresas comenzaron a realizar estos cambios en su forma de hacer marketing, un proceso que comenzó años atrás en algunos países y en Argentina es un hecho más reciente, que se fue incrementando en estos últimos años, donde pudimos ver acciones por parte de distintas compañías, si bien todavía son muy pocas las que utilizan el Green marketing como estrategia de negocios, el número de empresas que se está sumando a este tipo de marketing está creciendo exponencialmente, y se cree que continuaría aumentando hasta ser naturalizado por parte de la sociedad.

El estado argentino también ha formado parte de campañas de concientización con distintas acciones que lleva a la sociedad a pensar cuánto daño se produce al medioambiente, y que se puede hacer algo al respecto

---

<sup>3</sup> Normas ISO 1400. Recuperado de:  
<http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/pdf/iso14000>

con los productos que se consumen, reciclando y separándolos a la hora de descartar sus envases.

Las empresas no pueden verse ajenas a este proceso, ya que se está produciendo a nivel mundial, y ellas pueden hacer algo al respecto que será bien visto por la sociedad, formará parte de su personalidad de empresa, lo cual es muy importante porque su imagen positiva puede incrementarse, y por otro lado se puede hacer una reducción de gastos, por ejemplo en la fabricación de los envases de los productos. Hoy en día, está mejor visto un envase con una envoltura reciclada que una con su packaging tradicional.

Y este cambio de conducta, si las empresas logran adaptarse y encontrar el modo de reducir gastos en la fabricación de envase estaría ganando por ambas partes. Por un lado ahorraría dinero en producción y por el otro, aun mas importante, produciría un aumento en su imagen positiva por parte de los consumidores, e incluso ganaría nuevos consumidores que se encuentran comprometidos con la causa.

Generalmente las empresas que primero se adaptan a este cambio en el marketing son las empresas más modernas y jóvenes. A las empresas tradicionales les lleva un tiempo más adaptarse. Al igual que las PYMES que suelen ser más flexibles que las grandes compañías.

Para poder visualizar mejor como las empresas argentinas realizan su Green marketing, la efectividad de cómo la comunican y como los consumidores reaccionan a estas estrategias, se realizará una encuesta cuali cuantitativa para obtener resultados que puedan clasificar sobre distintos puntos que forman parte del Green Marketing.

En estos resultados se verá reflejada la conducta del consumidor argentino y nos permitirá tener una visión más aproximada del tema.

Para llevar adelante esta investigación se ideó una serie de preguntas cerradas y luego algunas abiertas para conocer opiniones que describan mejor lo que reciben los consumidores de las acciones que inician empresas nacionales como Arredo.





## CAPÍTULO I

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Para realizar un abordaje completo sobre el tema Green Marketing y la producción Eco – friendly por parte de las empresas argentinas, primero haremos un recorrido histórico, para saber de donde surgen estos conceptos y porque son tan importantes hoy en día.

## **1. Green Marketing (Marketing verde)**

“Marketing convencional está fuera. Marketing verde y lo que cada vez más se está llamando "marca sostenible" está in (dentro). De acuerdo con las nuevas reglas del marketing verde, abordar eficazmente las necesidades de los consumidores con una conciencia ambiental y social elevado no pueden ser alcanzados con los mismos supuestos y fórmulas que guiaron marketing de consumo desde la época de la posguerra. Los tiempos han cambiado. Un nuevo paradigma ha emergido que requiere nuevas estrategias con un punto de vista eco - innovadora de productos y oferta de servicios integrales.”<sup>4</sup>

El concepto de Green Marketing o Marketing verde se refiere a todos aquellos productos o servicios, que son más valorados desde el punto de vista ambiental, sobre los otros productos que no tienen en cuenta las nuevas ideas y comportamientos de los clientes en la actualidad. Incorporando modificaciones innovadoras de ideas ecológicas en los productos que pueden ser desde su empaque, su presentación, los puntos de ventas, y en consecuencia en su publicidad.

El Marketing verde, es parte del nuevo enfoque del marketing como sugiere Jacquie Ottman, en el cual el marketing tradicional se debe adaptar a las realidades ecológicas y ofrecer una perspectiva diferente.

En Argentina, este concepto ha sido incorporado recientemente y las compañías nacionales se están sumando a esta nueva forma de hacer marketing. Entre ellas podemos encontrar a las tiendas de blanco Arredo, que por su parte ha hecho uso del Green marketing colocando jardines verticales en sus puntos de venta. Y lo ha publicitado en su página web y Facebook. (Ver anexos)

---

<sup>4</sup> Ottman, J. (2011). The new Green Marketing Paradigm. Artículo recuperado de: <http://www.greenmarketing.com/blog/comments/the-new-green-marketing-paradigm/>

## 1.2. Como surge el Green Marketing (Marketing verde)

El Green Marketing surge luego de una serie de hechos que datan desde 1960 a la actualidad.

Se pueden observar tres sucesos importantes:

En primer lugar, en la década de 1960, se comenzó a tomar conciencia sobre el daño que se estaba produciendo al medioambiente.

En segundo lugar, en la década de 1970, Estados Unidos impulsa una serie de regulaciones creadas para controlar el impacto ambiental que generaban las industrias.

En 1975, sucede un hecho importante, American Marketing Association, lanza el informe Brundtland, el cual sería la primera aproximación al concepto del Marketing Ecológico.

En tercer lugar, en la década de 1980, las empresas empiezan a cambiar su postura de protesta a prevención, y la responsabilidad social comienza a ser considerada por las empresas.

En 1983, las Organizaciones Unidas crea La Comisión Mundial sobre desarrollo y Medio Ambiente.

En 1987, La Comisión Mundial sobre el Desarrollo y Medio Ambiente elabora un Informe llamado "Our Common Future" que definió al Desarrollo sostenible como la unión de "necesidades del presente sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades". Esto se hizo conocido como el Informe de sostenibilidad en la actividad cotidiana.

En la década de 1990, varios autores comienzan a relacionar el Marketing con el Medio Ambiente como parte de su ética y responsabilidad social empresarial generando así el Marketing Verde.

"Libro Primavera Silenciosa de Rachel Carson (1962) dice "Fue el comienzo del movimiento ambientalista moderno, en el que una nueva ciudadanía militante exigió la reducción de la contaminación, la limpieza de los

ambientes contaminados y la protección de zonas todavía limpias”.<sup>5</sup> (B. Nebel, R. Wright, 1998)

“La primera ola de ambientalismo moderno en Estados Unidos fue impulsada por grupos ambientalistas y consumidores preocupados durante las décadas de 1960 y 1970. Les preocupaba el daño causado al ecosistema por la explotación minera a cielo abierto, la tala indiscriminada de bosques, la lluvia ácida, el calentamiento global, los desperdicios tóxicos y sólidos, y la basura. Además, se interesaban por la pérdida de áreas recreativas y por el crecimiento de los problemas de salud originados por el aire y el agua contaminados, y los alimentos tratados químicamente.

La segunda ola de ambientalismo fue impulsada por el gobierno federal, el cual aprobó leyes y reglamentos durante las décadas de 1970 y 1980 para controlar el impacto ambiental de las prácticas industriales. Esta ola golpeó fuerte a algunas industrias. Las compañías siderúrgicas y las empresas que prestaban servicios públicos tuvieron que invertir miles de millones de dólares en equipo para el control de la contaminación y combustibles más caros. La industria automotriz tuvo que incluir en los automóviles costosos controles de emisiones. La industria de los empaques tuvo que descubrir formas para incrementar el reciclaje y reducir los desperdicios sólidos. Éstas y otras industrias con frecuencia resentían y se resistían a las regulaciones ambientales, sobre todo cuando fueron impuestas demasiado rápido para que las compañías hicieran los ajustes adecuados. Muchas de estas compañías afirman que han tenido que absorber grandes costos que las han hecho menos competitivas.

Las primeras dos olas ambientalistas se combinaron ahora para formar una tercera y más fuerte, en la cual las empresas aceptan más la responsabilidad de no dañar el ambiente. Estas empresas están pasando de las protestas a la prevención, y de las regulaciones a la responsabilidad. Cada vez más compañías están adoptando políticas de sustentabilidad ambiental. En términos sencillos, la sustentabilidad ambiental es generar utilidades mientras se toman acciones para salvar al planeta. La sustentabilidad

---

<sup>5</sup> Nebel B., Wright R. (1998) Ciencias ambientales. Ecología y desarrollo sostenible. México: Pearson-Prentice-Hall.

ambiental es una meta social crucial, aunque difícil.”<sup>6</sup> (Kotler& Armstrong, 2012, pág. 594)

El término Marketing verde nace a finales de la década de 1980 y principios de 1990.

“En este período se destaca el workshop realizado por la American Marketing Association (AMA) sobre Marketing Ecológico en 1975, cuyo resultado más visible fue un libro sobre marketing verde escrito por Henion y Kinnear (1976), y que según Peattie y Charter (2005) creó el concepto de marketing ecológico.

Después de la primer aproximación al tema durante la década de 1970, el marketing ecológico resurgió a principios de la década 1990 con autores como Prothero (1990), Ottman (1992), Coddington (1993), Peattie (1992) y Polansky (2006). Ellos indican que la orientación del marketing hacia el medio ambiente es necesaria, no sólo para satisfacer las necesidades de los consumidores de productos ambientalmente positivos sino también para compatibilizar los objetivos empresariales con la ética y la responsabilidad social, con el fin de contribuir a una mejor calidad de vida a largo plazo.”<sup>7</sup>

“Con ese enfoque optimista publicó en Abril de 1987 su informe denominado “Nuestro futuro común” (Our common future). El informe plantea la posibilidad de obtener un crecimiento económico basado en políticas de sostenibilidad y expansión de la base de recursos ambientales”.<sup>8</sup>

“En 1983, la Asamblea de las Naciones Unidas creó la Comisión Mundial sobre Ambiente y el Desarrollo (CMMAD), que en 1987 presento su informe final (llamado informe Brundtland por el apellido de la primera ministra noruega), en el que se expone el tema de desarrollo sostenible, definido como el tipo de desarrollo que satisface las necesidades de la generación actual sin

---

<sup>6</sup>Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. Marketing sustentable: ética y responsabilidad social. (14<sup>a</sup>. Ed.) México: Pearson.

<sup>7</sup> Días, R. (2008). Marketing ecológico y turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/1807/180713896004/>

<sup>8</sup> Brundtland. Recuperado de: [www.ayto-toledo.org/medioambiente/a21/BRUNDTLAND.pdf](http://www.ayto-toledo.org/medioambiente/a21/BRUNDTLAND.pdf)